

Inhaltsverzeichnis

Das sagen erfolgreiche E-Mail-Marketer	4
1. Was wollen Sie erreichen?	5
Die wichtigsten Kennzahlen, um Werbeerfolg zu messen	6
Studie: Verbraucher-E-Mails in Europa	12
Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Mail-Marketing	14
Kunden vom Brief zur E-Mail bewegen	17
2. Was erwarten Ihre Empfänger?	25
Technische Hürden beim E-Mail-Marketing	26
Empfängern Nutzen bieten: Beispiele	28
DO's and DONT's des E-Mail-Marketing	31
Die richtige Frequenz: wie viele E-Mails ertragen Empfänger?	33
3. Woher bekommen Sie Ihre Adressen?	35
Wege um E-Mail-Adressen zu gewinnen	36
Rechtlich einwandfreie Einwilligung erlangen	38
Umgang mit den E-Mail-Adressen in der eigenen Datenbank	41
Datenqualität: E-Mail Adressen fehlerfrei erfassen	44
Abbestellfunktion richtig konfigurieren	46
Gewinnung neuer Interessenten und Zielgruppen	48
4. Wie gestalten Sie Ihre E-Mails?	49
Grundregeln der Newslettergestaltung	50
Mit der richtigen Betreffzeile die Öffnungsrate steigern	56
Erfolgsfaktoren bei Layout und Gestaltung	59
Tips: responsestarke E-Mailings gestalten	62
Texten von Newslettern	64
Gestaltung verkaufsorientierter E-Mails	65
Banken erstellen Newsletter im Partnerverbund	66
Text- HTML- oder Multipart-Format?	69
Kopierschutz für gestaltete PDF-Newsletter	70
5. Wie versenden Sie Ihre E-Mails?	73
Welche Technik wird für den E-Mail-Versand benötigt?	75
Entscheidungshilfen: Software mieten oder kaufen	78
Tourismusverband bietet E-Mail-Service für Hotels	80
Kosten beim Outsourcing des Newsletterversands	82
Auswahl des Dienstleisters	82
Ein Provider stellt hohe Anforderungen	84
Vorsicht! Das wird vor der Aussendung geprüft	86
Wie ein Verlag seine Newsletter anfertigt	88

6. Wie werden Sie messbar besser?	91
Kampagnentracking: geöffnet, gelesen, gekauft	92
Kennzahlen und Benchmarks	96
Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance	98
Reporting und Werbeerfolgskontrolle	100
Wie eine Airline Buchungserfolge präzise misst	102
7. Sind Ihre Inhalte wirklich interessant?	105
Erfolgreiche Inhalte eines E-Mail-Newsletters	111
Kundenbindung: wie Sie Nutzen und Mehrwert schaffen	112
Erhöhung der Haltbarkeit von Kunden	115
Welche Newsletter wirklich ankommen	116
8. Könnten Sie nicht noch mehr verkaufen?	119
Klickraten und Response erhöhen	120
Gestaltung einer Werbe-E-Mail	124
Mehrstufige Mailings am Beispiel eines Handyshops	126
9. Wie können Sie noch mehr Adressen gewinnen?	129
Generierung hochwertiger E-Mail-Adressen	130
Richtige Dialogführung bei der Anmeldung	131
Universität gewinnt Studenten per E-Mail	136
Autoverkauf: per Mausklick zur Probefahrt	138
Werbeerfolgsmessung bei der Süd-West-Kreditbank	140
Anbieter seriöser E-Mail-Adressen	142
100 Tipps um noch mehr Adressen zu gewinnen	147
10. Schreiben Sie wirklich personalisierte E-Mails?	153
Kundenbindung durch mehr Personalisierung	154
Persönlich ist mehr als nur „Liebe Frau Huber“	156
Möglichkeiten der Abonnentenprofilierung	158
E-Mail-Adressprofile rechtssicher gewinnen	160
11. Verhindern Sie aktiv, in Spamfiltern zu landen?	163
Spam-Problematik: was hilft gegen Werbefilter	164
Spamfilter verschlucken angeforderte Newsletter	166
So werden E-Mails nicht als Spam klassifiziert	168
12. Wie managen Sie die Flut eingehender E-Mail-Anfragen?	181
Den Posteingang mit Filtertechniken automatisieren	182
Briefe managt die Poststelle - und E-Mails?	184
Erfolgskontrolle im E-Mail-Management	186
Wie eine Drogeriekette E-Mail-Anfragen bearbeitet	188
E-Mail-Beantwortung beim Softwaresupport	190
Glossar	193

Das sagen erfolgreiche E-Mail-Marketer ...

Ein verständlich geschriebener Leitfaden, der dem E-Mail-Marketing-Einsteiger alles Wissenswerte vermittelt und auch dem Profi viele wertvolle Tipps bietet. Insgesamt ein wichtiges, aktuelles Arbeitsmittel für alle eMarketer.

Vasilios Adimudis, o2 Germany

Die Kunden-Ansprache per E-Mail ist für den Plus Online Shop das erfolgreichste Online-Marketing-Instrument. Als Online-Shop mit wöchentlich wechselnden Aktions-Angeboten bietet das Medium Newsletter eine optimale Möglichkeit, um Kunden zeitnah über die neuesten Angebote zu informieren und diese regelmäßig zum Besuch des Plus Online Shops und natürlich Käufen zu motivieren. Dieses Buch liefert die notwendigen Grundlagen für Einsteiger und bietet gleichzeitig wertvolle Tipps für „alte Hasen“ und zwingt sie, die Rahmenbedingungen dieses unglaublich dynamischen Mediums permanent zu überprüfen und die Gestaltung, den Versand und die eigenen Kennzahlen immer wieder in Frage zu stellen.

Andrea Felder, Plus Warenhandelsgesellschaft mbH

E-Mail-Marketing funktioniert - immer noch - möchte man anhand der aktuellen Entwicklungen sagen. In einem Markt, der sich in hohem Tempo technisch wie auch inhaltlich verändert, gibt dieser Leitfaden kompetente, aktuelle und praxisnahe Orientierungshilfe, um dauerhaft erfolgreiches E-Mail-Marketing zu betreiben. Gleichbleibend gute Öffnungs- und Klickraten und konstant niedrige Opt-Outs geben uns neben weiteren Kennzahlen den direkt messbaren Erfolg wieder. Praktisch: Die vielen Checklisten.

Boris Meixner, Quelle AG

Ich möchte das Internet und seine Möglichkeiten nicht mehr missen. Für Neuland überwiegen ganz klar die Vorteile, die E-Commerce und E-Mail-Marketing bieten: Kosteneinsparung, Erfolgskontrolle, sowie schnellere Aktions- und Reaktionszeiten. Ich wünschte, ich hätte das neue Buch von Torsten Schwarz schon gehabt, als wir die ersten Schritte ins unbekannte Feld des E-Mail-Marketing unternommen haben - dann hätten wir von Anfang an einiges besser machen können. Übersichtlich und informativ werden hier die wichtigsten Grundlagen zum Thema kompetent dargestellt. Ein Muss für jeden, der mit dem Thema arbeitet!

Guido Neuland, Neuland GmbH

Der „Leitfaden eMail-Marketing“ hilft den Marketing- und Kommunikations-Verantwortlichen darin, das Medium E-Mail professionell zu konzipieren und umzusetzen. Ein gut gemachter Newsletter kann z.B. eine sehr effiziente Regelkommunikation in Richtung Endkunde sein. Wir nutzen bei Aral das Medium E-Mail erfolgreich, um unseren Kunden die Vielfalt unseres Angebots in den Aral-Tankstellen näher zu bringen.

Dirk Sauer, Aral AG

E-Mail-Marketing ist für die R+V Versicherung zu einem wichtigen Marketing-Instrument geworden. Mit jedem Newsletter lernen wir mehr über unsere Abonnenten und können so unser Informationsangebot weiter optimieren. Dabei gibt es viele Hürden und Stolpersteine, die man unbedingt kennen und umgehen sollte. Das Buch von Herrn Dr. Schwarz bietet hier sehr praxisnahe Unterstützung beim Aufbau eines erfolgreichen Newsletters.

Torsten Unger, R+V Allgemeine Versicherung AG

Wenn Sie diese Fragen bereits beantwortet haben, können Sie sich das Buch sparen:

1 Was wollen Sie erreichen?

Welche Ziele verfolgen Sie mit E-Mail-Marketing und welche E-Mail-Kennzahlen (Öffnungsrate, Klickrate, Abbestellrate) setzen Sie zur Erfolgskontrolle ein?

Wofür setzen Sie E-Mail-Marketing ein: um Produkte abzuverkaufen oder um Kunden zu binden?

Wie stimmen Sie Ihre E-Mail-Aussendungen mit anderen Medien (Brief, Telefonat, Treffen) ab?

Wollen Sie einen regelmäßigen Newsletter versenden oder sporadische E-Mailings?

Wer ist Ihre genaue Zielgruppe?

2 Was erwarten Ihre Empfänger?

Welchen Nutzen hat Ihre Zielgruppe, indem sie sich per E-Mail statt per Brief informieren lässt?

Was hindert Ihre Leser daran, einfach abzubestellen?

Welche Probleme brennen Ihren Lesern unter den Fingernägeln?

Wie oft haben Sie etwas zu sagen, was für Ihre Leser wirklich wichtig ist?

Wie wichtig ist Ihre Mail in den Augen von jemandem, der sehr viele E-Mails am Tag erhält?

3 Woher bekommen Sie Ihre Adressen?

Haben Sie zu jeder E-Mail-Adresse auch eine Einwilligung des Empfängers, per E-Mail informiert werden zu wollen?

Haben Sie bei der Einwilligung auf das Widerspruchsrecht hingewiesen?

Datensparsamkeit: Erheben Sie nur Daten, die Sie auch wirklich benötigen und sind alle über die E-Mail-Adresse hinausgehenden Angaben freiwillig?

Protokolliert Ihre Datenbank Datum und Form der Einwilligung?

Fordern Sie bei fehlerhaft eingegebenen E-Mail-Adressen sofort zur Korrektur auf?

Enthalten alle Ihre E-Mails eine bequeme Abbestellmöglichkeit?

4 Wie gestalten Sie Ihre E-Mails?

Ist Ihr Newsletter klar gegliedert (Kopfzeile, Editorial, Inhaltsverzeichnis, Meldungen)?

Begrüßen Sie Ihre Leser persönlich mit einem kurzen Anschreiben?

Entspricht Ihr Impressum den gesetzlichen Anforderungen?

Sagt Ihre Betreffzeile, warum es sich lohnt, gerade diese E-Mail zu öffnen?

Ist Ihr Firmenname in den ersten 15 Zeichen des Absenders als Einzelwort erkennbar?

5 Wie versenden Sie Ihre E-Mails?

Speichert Ihre Software Datenschutz-konform persönliche Daten getrennt von Nutzerprofilen?

Beherrscht Ihre Software die persönliche Anrede und den Versand von Multipart-HTML-E-Mails?

Haben Sie bequemen Zugriff auf eine übersichtliche Auswertung der wichtigsten Kennzahlen?

Erhalten Sie Unterstützung von Ihrem Dienstleister, damit Ihre E-Mails nicht irrtümlich von Spamfiltern blockiert werden?

Wissen Sie, ob Ihr Bounce-Management (Rückläuferverarbeitung) wirklich korrekt arbeitet?

6 Wie werden Sie messbar besser?

Vergleichen Sie kontinuierlich die Öffnungs-, Klick- und Abbestellraten Ihrer Aussendungen?

Welches waren Ihre drei besten Mails mit den höchsten relativen Klickraten?

Welche Hyperlinks innerhalb Ihres Newsletters werden am häufigsten angeklickt?

Nutzen Sie die Chance, jeweils zwei unterschiedliche Entwürfe gegeneinander zu testen?
Messen Sie kontinuierlich, wie viele neue Adressen Sie über welche Kanäle gewinnen?

7 Sind Ihre Inhalte wirklich interessant?

Haben Sie schon einmal Ihre Leser gefragt, was sie an Ihrem Newsletter am meisten schätzen?
Was sind die fünf heißesten Themen/Überschriften, bei denen Ihre Zielgruppe neugierig wird?
Welchen Nutzen und Mehrwert bringt Ihr Newsletter Ihren Lesern?
Was tun Sie, damit Ultraschnelle Leser die wichtigste Information sofort bequem erfassen?
Wie hoch ist die Abbestellrate von Abonnenten, die bereits drei oder mehr Newsletter erhalten haben?

8 Könnten Sie nicht noch mehr verkaufen?

Welche Betreffzeilen haben Sie schon gegeneinander getestet?
Wie ändert sich die Abbestellrate, wenn Sie die Frequenz verdoppeln/halbieren? Wie viel ist ein Abonnent "wert"?
Welche Mailings und Landingpages haben Sie schon gegeneinander getestet?
Bei welchen Mailings war der Anteil der Shopbesucher am höchsten?

9 Wie können Sie noch mehr Adressen gewinnen?

Womit überzeugen Sie Interessenten, Ihren Newsletter zu abonnieren?
Wie viele Klicks sind nötig, um Ihren Newsletter online zu bestellen?
Wie sind Ihre Erfahrungen mit Newsletteranzeigen und Standalone-Adressen?
Welche Kooperationspartner bringen Ihnen die meisten Adressen?
Mit welchen Offline-Aktionen gewinnen Sie die meisten Abonnenten?

10 Schreiben Sie wirklich personalisierte E-Mails?

Was unternehmen Sie, damit sich Ihre Leser persönlich angesprochen fühlen?
Wie sprechen Sie diejenigen an, die ihren Namen nicht preisgeben wollen?
Ist Ihr Editorial von einem Team oder einer Person unterschrieben?
Haben Sie Erfahrungen mit Datums- oder Reaktions-gesteuerten E-Mails?
Haben Sie Datenbank-Inhalte, mit denen Sie personalisierte Inhalte generieren könnten?

11 Verhindern Sie aktiv, in Spamfiltern zu landen?

Arbeitet Ihr Bounce-Management (Rückläuferverarbeitung) korrekt?
Sind Sie beziehungsweise Ihr Versender in allen relevanten Whitelists?
Haben Sie eine wasserdichte interne Sperrliste (Blacklist)?
Gestalten Sie Ihre E-Mails so, dass Sie möglichst wenige "Spam-Punkte" erreichen?
Messen Sie die Öffnungsraten bei den wichtigsten Providern?

12 Wie managen Sie die Flut eingehender E-Mail-Anfragen?

Wie klassifizieren Sie Ihre eingehenden E-Mails?
Hat Ihr Unternehmen eine „E-Mail-Policy“?
Welche Fragen werden besonders häufig gestellt?
Wie handhaben Sie die Weiterleitung von E-Mail-Anfragen?
Wie gewährleisten Sie, dass zeitnah geantwortet wird?

Bestellfax

an

++49 (0) 7254 / 9851924

Ja, ich bestelle das **Buch**

**Leitfaden eMail-Marketing
und Newsletter-Gestaltung**

194 Seiten, gebunden

ISBN: 3-00-014639-3

September 2004

Preis: 20,- Euro (zzgl. 3,- Euro Versandkosten)

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telefon

Fax

E-Mail